

Wasser durch Beton – Der Handel als marktwirtschaftlicher Schneisenbrecher in Vietnam

Weggel, Oskar

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GIGA German Institute of Global and Area Studies

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weggel, O. (2005). Wasser durch Beton – Der Handel als marktwirtschaftlicher Schneisenbrecher in Vietnam. *Südostasien aktuell : journal of current Southeast Asian affairs*, 24(6), 19-24. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-338654>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Wasser durch Beton – Der Handel als marktwirtschaftlicher Schneisenbrecher in Vietnam

Oskar Weggel

Wie der Handel mit rasender Geschwindigkeit voraneilt

An zwei Erscheinungsformen lässt sich vor allem die Dynamik des Handels ablesen, nämlich am Wachstum der Umsätze und an der Zunahme der Unternehmen sowie der Märkte.

Das schnelle Wachstum der Wirtschaft

Ein Blick auf die Einzelhandelsumsätze im Zeitraum von 1991 bis 2002 zeigt teilweise sprunghafte Wachstumsraten. Zwischen 1991 und 1995 bspw. nahmen sie jährlich um durchschnittlich 44,81% zu, zwischen 1996 und 1999 waren es 12,91%, und auch in einem Jahr wie 2002 konnten immer noch 12,8% verzeichnet werden (dazu VER, Nr. 12/112 (2003), S. 15).

Da allerdings auch das BIP gleichzeitig stark anwuchs, scheint die Umsatzvermehrung beim Handel auf den ersten Blick gar nicht so üppig zu sein: Gemessen am BIP stieg sie nämlich lediglich von 5,81% i.J. 1991 auf 7,04% i.J. 2002.

Da der Zuwachs bei den Handelsumsätzen am Ende gleichwohl immer noch höher lag als beim BIP, gehört der Handel (neben dem dynamischen Industriesektor) nicht nur zu den Hauptzugpferden des quantitativen Wachstums, sondern auch mit zu den Hauptbeschleunigern bei der qualitativen Umsetzung marktwirtschaftlicher Modalitäten.

Der Beitrag des Binnenhandels zur Erneuerungspolitik ist nicht zuletzt deshalb so bemerkenswert, weil der gesamte Dienstleistungssektor bis zum Beginn des Reformkurses im Jahre 1986 nicht als produktives Element anerkannt, sondern, ganz im Gegenteil, als „parasitär“ eingestuft worden war.

Blickt man auf den Dienstleistungssektor insgesamt, der ja bspw. im Jahre 2003 am Gesamt-BIP einen Anteil von 38% hatte (dazu SOAa, 3/2005, D 63), so fällt der hohe Anteil des Handels ins Auge, der übrigens fast immer gleich hoch geblieben ist und dessen Konstanz besonders sichtbar wird, wenn man die Verhältnisse von 1991 mit denen des Jahres 2001 vergleicht. 1991 hatte der Handel am gesamten Dienstleistungssektor 35,63% bestritten, 2001 waren es 36,47%. Die übrigen Dienstleistungsbereiche lagen zwar weit darunter, haben in den

zehn Jahren aber ebenfalls ihre Proportionen wahren können. So haben sich der Grundstückshandel bei rund 11%, der Transport bei rund 10%, die Staatsverwaltung bei rund 9%, der Hotel- und Restaurantbetrieb bei rund 8% und Erziehung sowie Ausbildung bei rund 8% eingependelt, um hier nur die wichtigsten Bereiche zu nennen (VER, Nr. 7/131 (2005), S. 9).

Unabhängig vom Aufkommen neuer Dienstleistungstypen (angefangen von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen über Post und Telekommunikation bis hin zum Consulting und zur Informatik), hat der Handel also seine einsam führende Position weiter halten können, und es ist zu vermuten, dass es dabei in den nächsten Jahren auch weiterhin bleibt.

Rasche Zunahme bei Unternehmen und Märkten

Privatbetriebe

Der blühende Handel, der gegenwärtig Vietnams Reformgeschehen so kraftvoll vorantreibt, ist eine Folge der schnell wachsenden Präsenz des Privatunternehmertums.

Hatte es noch 1991 in ganz Vietnam gerade einmal 414 Privatbetriebe gegeben, so war deren Zahl Ende 2003 bis auf 120.000 und Ende 2004 auf 135.000 hochgeschwollen. Darüber hinaus gab es Ende 2003 2,7 Millionen Haushaltsbetriebe, die sich vor allem mit dem Handel und mit der Herstellung einfacher Güter beschäftigten, ferner 130.000 Farmbetriebe und schließlich nicht weniger als rund 10 Millionen Bauernhaushalte, von denen wiederum 52% im Dienstleistungsbereich (vor allem im Handel), 30% in der industriellen Produktion, 12% im Transportwesen und die Übrigen in anderen Bereichen tätig waren.

Dreh- und Angelpunkt: Märkte

Aus diesem Geflecht, das sich seit Inkrafttreten des Betriebsgesetzes, d.h. seit dem 1.1.2000, so explosionsartig vermehrt hat, sind mittlerweile Konglomerationen hervorgegangen, die als solche wiederum den Grundstock für die Herausbildung von Märkten verschiedenster Couleur abgeben.

Ausgangsbestand zum Jahresbeginn 2005 waren hierbei 8.751 Märkte, 160 Supermärkte und 32 Handelszentren in ganz Vietnam.

Rund 150 dieser Einheiten sind inzwischen dabei, zu neuen Mittelpunkt-Märkten zu werden und sich damit jenem Muster anzupassen, das die Regierung (d.h. die Abteilung für Binnenmarktpolitik innerhalb des Handelsministeriums) für ganz Vietnam anstrebt: Jede Provinz nämlich soll künftig zumindest einen solchen Mittelpunkt-Markt besitzen. Daneben sollen vier überregionale Mittelpunkt-Märkte für die wichtigsten Landwirtschaftsprodukte entstehen.

Mittelpunkt-Märkte ihrerseits haben dafür zu sorgen, dass in ihrem Einflussbereich, sei es nun in einer Provinz oder in einer provinzglichen Stadt, solide Verteilungsnetzwerke entstehen, die zum einen horizontal, d.h. Provinz übergreifend, zum anderen aber auch vertikal durchorganisiert sind, wobei auf eine enge Zusammenarbeit mit den Herstellern, vor allem mit dem Stahlkonzern, dem Konzern für Landwirtschaftsgüter, dem Zementkonzern, dem Nahrungsmittelkonzern, dem Zuckerkonzern und dem Gemüse- und Obstkonzern zu achten ist. Als Vorbild für solche Dreh- und Angelpunkte gelten die seit einigen Jahren bestehenden Netzwerke des Saigoner und des Hanoier Handelskonzerns. Beide haben unter eigener Regie eine Reihe von Supermärkten und Großhandelsmärkten aufgebaut, die in der Lage sind, die Nachfrage auf dem Markt und das Angebot der Produzenten wechselseitig aufeinander abzustimmen und dadurch das Marktgeschehen überbetrieblich zu stabilisieren (die wichtigsten Richtlinien für diese Struktur sind in der Regierungsanordnung Nr. 01/2005/NQ-CP aus dem Jahre 2005 enthalten).

Zu den Dreh- und Angelpunkten, die bis 2010 entstehen sollen, gehören nicht nur Agroforst-Großhandelsmärkte und Fischhandelsmärkte in den für dieses Sortiment besonders ortsnahen Regionen, sondern auch ein Reisgroßmarkt im Mekong-Delta, ein Kaffeegroßmarkt im Zentralen Hochland, ein Lebensmittelgroßmarkt in Zentralvietnam und, auf Pilotbasis, ein Viehauktionsgroßmarkt in der Provinz An Giang (Mekong-Delta).

Nach Vorstellungen der Hanoier Regierung sollen darüber hinaus die fünf größten Außenmärkte der Stadt zu modernen Shopping-Malls umgebaut werden. Zusätzlich ist die Errichtung von fünf neuen Supermärkten geplant.

Eine besondere Rolle spielen bei den planerischen Überlegungen ferner die Grenzmärkte, die zu den Nachbarn China, Laos und Kambodscha hin entwickelt werden sollen (VNA, in BBC, 15.8.04).

Nicht zuletzt stehen in den städtischen Zentren, vor allem wiederum in Ho-Chi-Minh-Stadt und in Hanoi, E-Commerce-Zentren zur Diskussion.

Grundlegend für die neue Marktstruktur soll der Netzwerkgedanke sein, der als solcher in der konfuzianisch aufgebauten Gesellschaft Vietnams schnell Anklang finden dürfte.

Die Netzwerkstruktur hat den Vorteil, dass marktrelevante Informationen schnell von oben, d.h. vom Handelsministerium aus bis zu den untersten Ausläu-

fern des Handels und des Produktionsnetzwerks, weitergegeben werden und nicht in irgendwelchen Seitenkanälen versickern. Auf diese Weise könnte der bisherige Hauptmangel des vietnamesischen Marktgeschehens, nämlich das unzureichende Wissen der Beteiligten über Angebots- und Nachfragedetails, wenigstens notdürftig beseitigt werden. Gleichzeitig könnten die Vorstellungen und die Probleme der Graswurzeinheiten schneller nach oben weitergeleitet und dort analysiert, ja zum Teil vielleicht sogar gelöst werden – man denke an die noch aus den Zeiten der Planwirtschaft stammenden Betriebsverschuldungen und Ausbildungsengpässe. U.a. hätte das Handelsministerium auf diese Weise auch eine bessere Gelegenheit, im Dienste des Wiederaufbaus ein weiteres altkonfuzianisches Instrument wiederzubeleben, nämlich solche Modelleinheiten vorzustellen, die den Neuanpassungsprozess besonders gut bewältigt haben (VER, Nr. 5/129 (2005), S. 24f.).

Anpassung des Handels an weltweit bewährte Muster

Die quantitative Vermehrung und die qualitative Differenzierung des Binnenhandels sind Folgen einer Erneuerungspolitik (*doi moi*), die in der SRV nicht nur innenpolitisch vorangetrieben wurde, sondern die auch mit zahlreichen Öffnungsschritten nach außen Hand in Hand ging.

Türöffnung bei der Gesetzgebung und bei der institutionellen Neuausrichtung

Um sich weltweit zu integrieren und damit den neuen Gesetzen des Globalisierungsprozesses anzupassen, hat Vietnam zahlreiche unterschiedliche Maßnahmen ergriffen: So hat es bspw. sein Finanzsystem (durch Modernisierung des Bankenapparats, durch Zulassung des Aktienmarkts und zum Teil durch Dollarisierung seiner Wirtschaft) erneuert, hat darüber hinaus eine Fülle von Gesetzen erlassen, die vom Investitions-, über den Arbeits- und Versicherungsbereich bis hin zu Bank- und Wettbewerbsgesetzen reicht; darüber hinaus hat es (bis Mitte 2005) 85 Handelsabkommen unterzeichnet und dadurch einen breiten legalen Korridor für den Handels- und Dienstleistungsaustausch geschaffen: Mit der Folge, dass sich die Umsätze bei Ein- und Ausfuhren zwischen 1990 und 2004 mehr als verzehnfacht haben (Exporte: 1990 2,4 Mrd. US\$, 2004 26 Mrd. US\$; Importe: 1990 2,7 Mrd. US\$, 2004 31,5 Mrd. US\$).

Die Öffnung für den Außenhandel erfolgte auch durch das Dekret Nr. 113, durch das i.J. 1986 das Außenhandelsmonopol des Staates abgeschafft wurde – mit der Folge, dass der Außenhandel, der damals (1987) noch durch das Nadelöhr von lediglich zwölf staatlichen Außenhandelsgesellschaften gelaufen war, mittlerweile von 16.200 vietnamesischen Außenhandelspartnern wahrgenommen wird.

Nicht immer hatte die vietnamesische Wirtschaft Freude an dieser radikalen Türöffnung, die der SRV ja

im Zuge ihrer Annäherung an Weltinstitutionen wie den IWF, die Weltbank und die ADB sowie anlässlich ihres Beitritts zur ASEAN (Juli 1995), zur AFTA (1996) und zum ASEM (März 1996) regelrecht aufgezwungen wurde und die im Gefolge des seit Dezember 1994 beantragten Beitritts zur WTO sogar noch zunehmen dürfte.

Türöffnung bei den Institutionen

Auf eher erfreuliche Weise konkretisiert sich die Globalisierung in Form zahlreicher ausländischer Investitionen, die, nach Erlass des Investitionsgesetzes von 1988 (dazu SOAa, 2/1988, S. 131f.), ab 1990 eingesetzt, sich bis Ende 2004 auf einen Gesamtbetrag von 44,9 Mrd. US\$ aus 70 Ländern summiert und 4.677 Projekte sowie Arbeitsplätze für rund 400.000 direkt oder aber indirekt beschäftigte Vietnamesen hervorgebracht haben.

Im Gefolge dieser Investitionen sind allerdings auch zahlreiche ausländische Handelsunternehmen ins Land gekommen und zu den hier aktiven Konzernen sowie Klein- und Mittelbetrieben in Konkurrenz getreten.

Türöffnung für neue Handelsgepflogenheiten

Die Zulassung ausländischer Handelsfirmen wiederum hat die vietnamesische Geschäftswelt unter Druck gesetzt und sie dazu veranlasst, marktwirtschaftliche Praktiken, die sich weltweit bewährt haben, auch bei sich zu akzeptieren, angefangen von den verschiedensten Formen von Gemeinschaftsunternehmen über Wertpapiergesellschaften (Aktiengesellschaften, GmbHs) bis hin zu modernen Gestaltungsmodalitäten, sei es nun zum Franchising, zum elektronischen Handel oder zur Begründung von Handelsmarken.

Franchising

Im Jahr 2002 begann der 31-jährige Unternehmer Dang Le Nguyen Vu, die ersten Konzessionen in Vietnam für die Übernahme seines „Trung-Nguyen-Café“-Geschäftsmusters zu vergeben. Die Café-Kette hatte sich seit 1996 etablieren können. Damals hatte Vu in seiner Heimatstadt Buon Ma Thuot (im Zentralen Hochland) ein kleines Café eröffnet, dessen Geschäftsidee wegen guter Umsätze schnelle Verbreitung fand und mit seiner spezifischen Zubereitung von Hochlandkaffee sowie mit dem auffälligen braun-cremigen Aushängeschild bald einen hohen Wiedererkennungswert erlangte. So gut gingen die Geschäfte, dass die Kette in ganz Vietnam schon bald 400 Cafés kontrollierte, die alle dem gleichen Schema folgten. Auch der Name *Trung Nguyen*, der nichts anderes als „Zentrales Hochland“ heißt, wo ja der vietnamesische Kaffee hauptsächlich angebaut wird, kam bei den Konsumenten offensichtlich gut an.

Im Zeichen dieses Erfolgs beschloss Vu im April 2002, die ersten Franchise-Konzessionen zu vergeben, woraufhin in Städten wie Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt zahlreiche Luxuscafés entstanden (WSJ, 22.4.02).

Der Geschäftserfolg Vus hat gezeigt, dass Vietnam genauso wie andere – kapitalistische – Länder durchaus in

der Lage ist, alle nur denkbaren Geschäftsformen durchzukonjugieren.

E-Commerce

Am 22. September 2005 verkündete das Ministerpräsidentenamt einen Beschluss über die Entwicklung des Online-Handels im Zeitraum von 2006 bis 2010, in dem vier große Ziele vorgegeben werden: (a) Großunternehmen müssen ihre B2B- (*Business to Business*-) Verbindungen bis dahin zu 60% online durchführen, (b) 80% der Klein- und Mittelunternehmen müssen den Umgang mit der neuen Technik bis dahin zumindest beherrschen – ebenso wie (c) 10% der Haushalte. (d) Staatliche Büros schließlich haben geschäftliche Angelegenheiten bis dahin zu 100% per E-Commerce zu bestreiten (RH, in BBC, 22.9.05).

Bis Ende 2004 gab es in Vietnam 15.700 Geschäftswbsites, deren Zahl sich rasch erhöht. Insgesamt gab es in Vietnam zu dieser Zeit 7,2 Millionen Internetnutzer (= 8,7% der Einwohnerschaft; XNA, 14.6.05).

Handelsmarken

Um beim Wettbewerb besser ins Rennen zu gehen, braucht Vietnam etablierte Handelsmarken. Als verlängerte Werkbank westlicher Unternehmer hat die vietnamesische Industrie bisher ja lediglich für den Bekanntheitsgrad von Fremddemarken gearbeitet, ohne Gelegenheit zu haben, ihre eigenen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Obendrein hatte die Industrie, wie bereits erwähnt, mit zahlreichen Raubkopien auch nicht gerade für eine Verbesserung des Erscheinungsbildes gesorgt.

Aufgrund dieser Misere veranstaltete die Regierung im Dezember 2002 eine Umfrage, bei der sich herausstellte, dass über 70% der befragten vietnamesischen Firmen bis dahin wenig oder überhaupt nicht in die Förderung von Handelsmarken investiert hatten (XNA, 4.12.02), dass man aber durchaus erkannt habe, wie wichtig Marken im Wettbewerb seien.

Überdies habe es zwar durchaus schon Registrierungen von Handelsmarken gegeben (2001 waren es 3.095, 2002 bereits 6.564), doch hätten die Inhaber solcher Titel es versäumt, ihrer Marke dann auch wirklich Geltung zu verschaffen. Schlimmer noch: Man habe feststellen müssen, dass ausländische Firmen in Vietnam bisher weitaus mehr Marken registrieren ließen, als dies bei vietnamesischen Firmen der Fall gewesen sei.

Wie schon oft ergriffen auch diesmal Verwaltung und Unternehmerschaft von Ho-Chi-Minh-Stadt die Initiative und beschlossen, Strategien für den Aufbau von Handelsmarken zu entwickeln. Vor allem sollten vietnamesische Produkte auch als solche identifizierbar sein und nicht für westliche Erzeugnisse gehalten werden. Daher habe der Aufbau von Markenbewusstsein bereits bei der Sprache zu beginnen. In der Tat haben sich hier mittlerweile einige Produkte unter bekannten Bezeichnungen etablieren können, so z.B. *Hong Ha* („Roter Fluss“) oder *Thang Long* (dies war der frühere Name Hanois). Ferner solle ein passendes graphisches Design gefunden und die Handelsmarke auch immer wieder beworben werden,

wobei die Regierung helfen solle, wenn die Werbung im Ausland stattfindet. Nicht zuletzt aber müsse schärfer gegen Fälschungen von Gütern vorgegangen werden, damit der schlechte Ruf der Kopisten am Ende nicht auf vietnamesische Markenträger zurückfällt (im Einzelnen dazu VER, Nr. 3/115 (2004), S. 23-26).

Vor allem das Jahr 2005 brachte zahlreiche neue Markennamen hervor: Bestimmte Kaffeesorten bspw. sollen künftig unter der Bezeichnung *Buon-Ma-Thuot-Coffee* weltweit bekannt gemacht werden – unter einem Namen also, der auf eine bekannte Anbaustadt im Zentralen Hochland zurückgeht. Pfeffer soll unter der Bezeichnung *Chu-Se-Pepper* vertrieben werden. Die ersten vietnamesischen Autos, die in Zusammenarbeit mit dem koreanischen Hyundai-Konzern produziert werden, sollen die Marke *Vina Motor* tragen. Der bekannteste vietnamesische Tee soll unter der Bezeichnung *Che Vietnam* angeboten werden – um hier nur einige Beispiele zu nennen.

Türöffnung für Supermärkte

Das Vordringen ausländischer Handelskonzerne

Am Aufblühen eines modern organisierten Marktgeschehens nehmen seit einigen Jahren auch ausländische Konzerne verstärkt teil.

Einer der ersten Mitkonkurrenten war die Düsseldorfer Metro AG, die drittgrößte Handelskette der Welt, die am 28. März 2002 in Ho-Chi-Minh-Stadt ihren ersten vietnamesischen Cash-and-Carry-Markt eröffnete und sich von Anfang an mit dem Plan beschäftigte, in Vietnam, das sowohl der Einwohnerzahl als auch der Landesfläche nach fast genauso groß ist wie die Bundesrepublik Deutschland, verstärkt Präsenz aufzubauen und schon damals weitere sieben Abholmärkte in ihre strategische Planung einzustellen.

Aus mehreren Gründen sollte die Metro mit Plänen dieser Art schon bald erfolgreich sein. Erstens wusste sie den vietnamesischen Behörden überzeugend darzulegen, dass die Abholmärkte nicht unerheblich zur Entwicklung vieler lokaler Produzenten, aber auch lokaler Marktabholer beitragen könnten, da die Metro ihre vietnamesischen Abnehmer ja weitgehend mit Waren beliefe, die aus vietnamesischer Produktion stammen und von der Metro lediglich verarbeitet worden seien. Zweitens aber konnte die Firma mit einem Pfund wuchern, das in Vietnam immer Interesse weckt, nämlich mit dem Hinweis auf Erfolge in der VR China, d.h. in concreto auf eine Gewinn bringende Zusammenarbeit mit der dortigen Jinjiang Gruppe, mit der zusammen die Metro zwischen 1996 und 2002 nicht weniger als 15 Cash-and-Carry-Märkte aufgebaut hat; außerdem konnte die Metro noch darauf verweisen, dass sie von der chinesischen Regierung mittlerweile die Genehmigung bekommen habe, C&C-Märkte in allen Großstädten der Volksrepublik zu eröffnen, weshalb ja der C&C-Zweig mit zu den am schnellsten wachsenden Aktivitäten der Metro-Gruppe habe werden können. Drittens verwies die Metro auf das auch in Vietnam bekannte Qualitätsimage deutscher Waren und viertens auf ihren – wiederum in China erworbenen – Ruf, bei der Erarbeitung des Sor-

timents besonders sorgfältig auf Wünsche der lokalen Verbraucher einzugehen (BfA/NfA, 28.1.02).

Die Metro AG hat in Japan (dort gemeinsam mit dem Handelskonzern Marubeni), in China, in Indien und jetzt auch in Vietnam die Erfahrung sammeln können, dass sich mit den Abholmärkten, d.h. mit dem Cash-and-Carry-Handel, bei dem der Auslandsanteil des Konzerns mittlerweile bis auf 75% gestiegen ist, die höchsten Gewinne erzielen lassen, da solche Abholmärkte die Anfangsverluste bereits innerhalb von zwei bis drei Jahren ausgleichen (FAZ, 30.8.01).

Supermarktketten einheimischer Provenienz

Das Aufeinanderprallen nationaler und internationaler Handelsketten hat sich, wie nicht anders zu erwarten, auf vietnamesischem Boden zuerst in Ho-Chi-Minh-Stadt ereignet. Dort hatte sich seit einigen Jahren bereits der Saigon Co-op Mart, Vietnams erste und größte heimische Supermarktkette, entwickeln können, deren Umsätze (in zusammen 13 Läden) i.J. 2004 um nicht weniger als 51% auf rund 112 Mio. US\$ hochschnellten. Die Kette war 1985 aus dem Zusammenschluss mehrerer Handelsgenossenschaften hervorgegangen und hatte sich wegen ihres verlockenden Angebots an Frischfleisch und Gemüse schnell gegen Kleinkonkurrenten durchsetzen können.

Neben dem führenden staatlichen Supermarkt Saigon Co-op Mart konnten in Ho-Chi-Minh-Stadt noch weitere private Supermarktketten entstehen, darunter Citi-Mart und Maxi-Mart.

Zu erwähnen ist hier ferner der Saigontourist Departmentstore in der Le-Thanh-Ton-Straße im Zentrum Saigons, der dem Unternehmen Saigontourist gehört. Bei diesem i.J. 2002 eröffneten Einkaufszentrum sollte sich das Angebot – auf nicht weniger als fünf Stockwerken – vor allem an ausländische Touristen richten: In den ersten drei Stockwerken befinden sich verschiedene Geschäfte und ein Supermarkt, in der vierten und fünften Etage hingegen Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen. Zudem wurden in der Shopping-Mall vier Restaurants mit vietnamesischen Spezialitäten eingerichtet. Der Komplex besitzt mittlerweile Modellwirkung und soll in Hanoi nachgebaut werden.

Junge vietnamesische Handelsketten, wie der erwähnte Saigon Co-op Mart, mussten sich von Anfang (d.h. von 2002) an mit der Frage auseinander setzen, wie sie dem Konkurrenzdruck ausländischer Ketten standhalten könnten, der ja schnell zu einem Kampf von David gegen Goliath werden konnte. Bei ihren Überlegungen pflegt die vietnamesische Seite darauf zu verweisen, dass sie die vietnamesischen Wünsche besser kenne als es bei der ausländischen Konkurrenz der Fall sei (zum Saigon Co-op Mart s. FT, 28.4.05).

Mittlerweile beschränkt sich der Konkurrenzkampf keineswegs mehr nur auf Ho-Chi-Minh-Stadt. Vielmehr ist in der Zwischenzeit auch Hanoi für viele ausländische Investoren verlockend geworden: Im November 2004 bspw. sind die Vincom City Towers in der Ba-Trieu-Straße fertig geworden – ein Bürokomplex mit einer eigenen Shopping-Mall. Dieses neue Büro- und Ein-

kaufsgebäude, das von einer ausländischen Immobilienfirma betrieben wird, ist nach dem Muster des Saitontourist Departmentstore in Ho-Chi-Minh-Stadt entwickelt, aber wesentlich größer ausgefallen als sein Vorbild und steht in der vietnamesischen Hauptstadt mittlerweile an erster Stelle. Die Vincom City Towers verfügen über ein Einkaufszentrum mit einer Gesamtfläche von 30.000 qm und einem Bürokomplex von 50.000 qm. Außer Geschäften befindet sich in der Shopping-Mall auch ein Food Court mit 20 verschiedenen Restaurants, von denen auch die Büroangestellten des Gebäudes versorgt werden sollen. Der Mietpreis liegt, je nach Lage, zwischen 20 und 70 US\$ pro Quadratmeter, scheint die Investoren aber nicht zu stören, da die Flächen bereits vor Fertigstellung des Komplexes vermietet waren.

Es bestehen in Hanoi aber noch ehrgeizigere Pläne. Das größte Shopping-Center des Landes soll nämlich in der am Nordufer des Westsees geplanten Satellitenstadt von Hanoi entstehen. Mit dem auf 2,1 Mrd. US\$ veranschlagten Bau der Satellitenstadt wurde Ende 2004 begonnen, und zwar ebenfalls unter ausländischer Regie. Schon in wenigen Jahren soll dort das größte Einkaufszentrum Vietnams auf einer Fläche von 120.000 qm seine Tore öffnen – mit 1.263 Geschäften, rund 50 Restaurants und Cafés, einem Supermarkt und einer Reihe von Unterhaltungseinrichtungen (BfA/NfA, 28.9.04).

Eine weitere Großstadt, in der sich die Konkurrenten mittlerweile zu positionieren beginnen, ist das im Mekong-Delta gelegene Can Tho, wo vor allem die Metro AG und die Groupe Bourbon (GB) wiederum die Speerspitze bilden.

Hinzu kommen die Städte Haiphong (in Nordvietnam) und Dong Nai, wo sich bereits eine GB-Filiale befindet.

Das Ausland legt nach

Der Erfolg des Saigon Co-op Mart ließ ausländische Konkurrenten nicht ruhen und sie schon bald reihenweise Konzessionsanträge stellen.

Einer der ersten ausländischen Konkurrenten war, wie erwähnt, die Metro AG, die bis Ende 2004 bereits vier C&C-Märkte eröffnet hatte, bei der allerdings nur Hotels, Restaurants und Händler, nicht jedoch Endverbraucher einkaufen dürfen. Bis 2006 will die Metro vier weitere solcher C&C-Märkte eröffnen. Als Belieferer des Handels war die Metro auch deshalb willkommen, weil sie keine direkte Konkurrenz für den Saigon Co-op Mart bedeutete, der sich ja direkt an Endverbraucher wendet.

Ganz anders ist es um die Handelskette Big C bestellt, die dem französischen Bourbon-Konzern gehört und die mittlerweile vier Supermärkte betreibt, darunter zwei Filialen in Hanoi, u.a. den Espace Bourbon Thang Long, ferner den Espace Bourbon Supermarkt im süd vietnamesischen Dong Nai und – bereits seit 2001 – ein ähnliches Objekt (Espace Bourbon Au Lac) in Ho-Chi-Minh-Stadt.

Eine dritte Handelskette ist die malaysische Parkson Corporation, die sich 2004 Konzessionen für Supermärkte und Einkaufszentren in mehreren vietnamesischen Städten gesichert hat.

Als vierter Konkurrent hat sich die Dairy Farm aus Hongkong zugesellt, eine der größten asiatischen Einzelhandelsketten, die nun ebenfalls ein Engagement in Vietnam wagen will.

Weitere Wettbewerber sind im Kommen, so z.B. die Handelskette Saiyu aus Japan.

Sämtliche Konkurrenten sind sich darüber im Klaren, dass ein Markt von 81 Millionen möglichen Verbrauchern, der gerade im Begriff ist, der WTO beizutreten, und in dessen städtischen Zentren sich bereits eine interessante Konsumentenschicht herauszubilden beginnt, viele Chancen bietet, zumal Anfang 2005 lediglich 12% aller Verkäufe in modernen Supermärkten stattgefunden haben, also immer noch ein beträchtliches Ausdehnungspotenzial vorhanden ist. Es werden hier, mit anderen Worten, immer noch fast 90% aller Marktumsätze von traditionellen Klein- und Kleinsthändlern bestritten.

Die Vorbehalte vietnamesischer Konsumenten gegenüber Supermärkten beginnen zu schwinden

Eine der Hauptbarrieren für den schnelleren Aufstieg moderner Supermärkte war lange Zeit das traditionsbewusste Verhalten vieler Käufer gewesen, das sich im Zuge der Asienfinanzkrise von 1997 noch einmal verstärkt hatte.

Dieser Sachverhalt war 1998 von zwei ausländischen Marktforschungsfirmen, nämlich Taylor Nelson Sofres Vietnam und von AC Nielsen ermittelt worden. Nach Feststellung der Nielsen-Experten, die ihre Befragung bei nicht weniger als 77.000 Handelsbetrieben durchgeführt hatten, suchten 1998 lediglich 5% der Käufer von Gemischwaren oder Lebensmitteln einen Supermarkt auf. Dies fiel deshalb besonders ins Auge, weil der Anteil dieser Käuferschicht zur gleichen Zeit in Hongkong bei bereits 70%, in Malaysia bei 52% und auf den Philippinen bei 49% gelegen hatte. Vietnamesische Käufer bevorzugten demgegenüber, wie gesagt, weiterhin die traditionellen Märkte und Tante-Emma-Läden.

Hauptursache für dieses Verhalten war zum einen eine gewisse Schwellenscheu, zum anderen aber die Tatsache, dass die Preise der Supermärkte damals um 5-10% höher lagen als die der Kleinkonkurrenten. Eine dritte Erklärung für die Zurückhaltung gegenüber den teureren modernen Einkaufsstätten lieferten die hohen Nebenausgaben der meisten vietnamesischen Haushalte und der dadurch bedingte Sparzwang: Für Strom und Wasser waren damals, 1998, nicht weniger als 16% der Einkünfte aufzuwenden gewesen, auf Verkehrsmittel entfielen 9%, auf die Beschaffung von Hygiene- und Reinigungsmittel 6%, auf Wohnungsmiete und Gesundheitsfürsorge 4% bzw. 3% der Haushaltsaufwendungen. Im Übrigen lag die Sparquote bei nicht weniger als 21% – für konfuzianisch eingestellte Haushalte allerdings kein Faktor mit hohem Erkenntniswert (Überblick in NfA, 23.11.99).

Überdies konnten bei den Untersuchungen starke regionale Varianten sowie vor allem ein kräftiges Nord-Süd-Gefälle festgestellt werden. Unterschiede im Konsumverhalten bestanden damals nicht nur zwischen Land- und Stadtbevölkerung, sondern auch zwischen

den Bewohnern der südlichen Wirtschaftsmetropole Ho-Chi-Minh-Stadt und der Hauptstadt Hanoi. Zunächst einmal verfügte der Saigoner Konsument über ein vergleichsweise wesentlich höheres Ausgabepotenzial als der Käufer in der Hauptstadt, nämlich um 26% mehr. Gleichzeitig trugen im Süden aber auch wesentlich mehr Haushaltsmitglieder zur Einkommenserzielung bei als in Hanoi. Saigon besaß also schon einmal ein kräftigeres Konsumentenpotenzial.

Vor allem aber zeigte sich der Durchschnittskonsument in Saigon neuen Technologien und ausländischen Modetrends gegenüber wesentlich aufgeschlossener als der Käufer in Hanoi.

Was allerdings die junge Generation anbelangt, so liegen ihre Geldausgabegewohnheiten in beiden Städten bereits wesentlich näher beieinander. So hatten in Saigon über 70% der befragten Jugendlichen zugegeben, dass sich ihr Verhalten und ihre Wünsche völlig von denen ihrer Eltern unterschieden; in Hanoi waren es 60%. Ausländische Ketten konnten daraus die Erkenntnis ableiten, dass die Konsumwünsche der jungen Generation und der Ledigen für sie schon bald zum entscheidenden Potenzial würden (NfA, 28.12.00).

Begleiterscheinungen der Handelsmodernisierung

Wohin mit den Läden älteren Stils?

Noch ehe ausländische Supermärkte so richtig Fuß fassen können, hatten sich im Straßenbild bereits grundlegende Neuerungen abgespielt. In Ho-Chi-Minh-Stadt bspw. war die Polizei scharf gegen illegale Straßenhändler vorgegangen, und zwar nicht nur deshalb, weil die Illegalen die meisten Bürgersteige besetzt und die Fußgänger gezwungen hatten, auf die Straßen auszuweichen, wodurch der Verkehr beeinträchtigt wurde, sondern auch deshalb, weil viele legal registrierte Geschäfte gegen die unlautere Konkurrenz von der Straße protestiert hatten.

Gleichzeitig hatten sich – hierin sowohl altvietnamesischen als auch althinesischen Mustern folgend – ganze Restaurantstraßen (vergleichbar etwa der Frankfurter „Fressgass“) herausgebildet, so z.B. in der Tong-Duy-Tan- sowie in der Cam-Chi-Straße im zentral gelegenen Distrikt Hoan Kiem in Hanoi. Von den rund 200 Gasthäusern in diesem Gebiet bieten 66 Restaurants ausschließlich traditionelle, aber auch franko-vietnamesische und thailändische Spezialitäten an. Die Tourismusabteilung von Hanoi hat Ansätze dieser Art kräftig gefördert und dabei nicht nur zur Verschönerung der Umgebung beigetragen, sondern auch Ausbildungshilfe in verschiedenen Kochkünsten geleistet. Außerdem wurde der Durchgangsverkehr gesperrt. Der Duft von Fischsoße und Zitronenmelisse kann seitdem frei durch die Straßen ziehen und muss sich nicht mehr mit Benzindämpfen vermischen.

Traditionelle vietnamesische Spezialitäten wie Schlangen- und Hundefleisch bleiben allerdings mehr an die Stadtränder gedrängt. (In Vietnam gibt es 140 Arten von Schlangen, von denen 32 giftig sind. 30.000

Personen werden jedes Jahr von Schlangen gebissen. Der Preis für Schlangenfleisch hat sich nicht zuletzt deshalb erhöht, weil die Regierung durch den Beschluss Nr. 359/1997 den Handel mit den Reptilien, wie überhaupt das Abschachten von Wildtieren, unter Strafe gestellt hat, SCMP, 23.1.01.)

Korruptionspraktiken am Rande der Modernisierung

Kopfzerbrechen bereiten den Behörden im Handelsbereich vor allem drei Probleme, nämlich Preiskontrollen, die Ermittlung von Schmuggelware und die Identifizierung von Raubkopien.

Die drei Hypothesen lasten nicht zuletzt deshalb so schwer auf der Wirtschaft, weil bei ihnen oft genug Korruption mit ins Spiel kommt.

- Preiskontrollen können, da sich das Marktgeschehen in Vietnam immer mehr marktwirtschaftlichen Gewohnheiten annähert, im Wesentlichen nur noch Staatsbetrieben gegenüber ausgeübt werden. Doch tauchen hier überall Grenzen auf. Zwar kann die Regierung theoretisch staatliche Großkonzerne dazu anhalten, bei Gütern wie Benzin, Zement oder Stahl bestimmte Obergrenzen nicht zu überschreiten, doch werden solche Anweisungen allzu häufig von korruptem Personal missachtet (VNA, in BBC, 1.11.04).
- Eine traurige Bilanz ergibt sich auch bei den immer häufiger auftauchenden Schmuggelprodukten. Die Dunkelziffer bleibt hier hoch, da zahlreiche schlecht besoldete Beamte und Soldaten ihre Hände mit im Spiel haben. Auch die solidesten Gesetze und Verordnungen richten hier wenig aus. Zuletzt erging der Beschluss Nr. 110/2005/ND-CP, der zum wiederholten Mal verbietet, dass Schmuggelgüter, aber auch Piraterieprodukte, auf den Märkten angeboten werden (VNA, in BBC, 28.8.05). Warnschüsse dieser Art bleiben am Ende meist ungehört.
- Auch der Verkauf von Raubkopien aller Art geht weiter und hat im Laufe der Zeit fast endemische Ausmaße angenommen – angefangen von Software über Musik-CDs und Ledertaschen bis hin zu international bekannten Uhrenmarken, Pharmazeutika und Sportartikeln. Zwar hat sich die Regierung im Zusammenhang mit dem WTO-Beitritt zu einem noch sorgfältigeren Schutz geistigen Eigentums verpflichtet. Wie sie dieser Verpflichtung allerdings in der Praxis nachkommen will, steht dahin, da Diebstahl geistigen Eigentums in der konfuzianischen Werteordnung keineswegs verurteilt wird; vielmehr hat es dort jahrhundertlang als höchste Ehre gegolten, wenn der vorbildliche Meister von möglichst vielen Schülern und Adepten nachgeahmt wurde. Wenn die Polizei mit Aufspüraktionen gleichwohl einmal ernst macht, gehen ihr immer gleich große Mengen ins Netz. Bei Razzien im Juni 2002 bspw. konnten rund 30.000 illegale Überspielungen von CDs, VCDs und DVDs beschlagnahmt werden (WSJ, 14.6.02).